

学

媒介融合视野下的泛在网络及其在广告传播上的应用研究

苏文

指导教师

黄星民教授

厦 门 大

学校编码: 10384
学 号: 31920081153074
分类号____密级____
UDC____

厦 门 大 学

硕 士 学 位 论 文

媒介融合视野下的泛在网络及其
在广告传播上的应用研究

Ubiquitous Network in a visual field of Media Convergence and
Its Application in Advertising Communication

苏文

指导教师姓名: 黄 星 民 教授
专 业 名 称: 传 播 学
论文提交日期: 2011 年 5 月
论文答辩日期: 2011 年 月
学位授予日期: 2011 年 月

答辩委员会主席: _____
评 阅 人: _____

2011 年 5 月

厦门大学学位论文原创性声明

本人呈交的学位论文是本人在导师指导下,独立完成的研究成果。本人在论文写作中参考其他个人或集体已经发表的研究成果,均在文中以适当方式明确标明,并符合法律规范和《厦门大学研究生学术活动规范(试行)》。

另外,该学位论文为()课题(组)的研究成果,获得()课题(组)经费或实验室的资助,在()实验室完成。(请在以上括号内填写课题或课题组负责人或实验室名称,未有此项声明内容的,可以不作特别声明。)

声明人(签名):

年 月 日

厦门大学学位论文著作权使用声明

本人同意厦门大学根据《中华人民共和国学位条例暂行实施办法》等规定保留和使用此学位论文，并向主管部门或其指定机构送交学位论文（包括纸质版和电子版），允许学位论文进入厦门大学图书馆及其数据库被查阅、借阅。本人同意厦门大学将学位论文加入全国博士、硕士学位论文共建单位数据库进行检索，将学位论文的标题和摘要汇编出版，采用影印、缩印或者其它方式合理复制学位论文。

本学位论文属于：

（ ） 1. 经厦门大学保密委员会审查核定的保密学位论文，
于 年 月 日解密，解密后适用上述授权。

（ ） 2. 不保密，适用上述授权。

（请在以上相应括号内打“√”或填上相应内容。保密学位论文应是已经厦门大学保密委员会审定过的学位论文，未经厦门大学保密委员会审定的学位论文均为公开学位论文。此声明栏不填写的，默认为公开学位论文，均适用上述授权。）

声明人（签名）：

年 月 日

摘 要

媒介融合已经成为传播学界探讨的一个焦点。随着新媒介的不断产生，新旧媒介不断融合，新媒介与旧媒介相互融合的同时也与其他新媒介走向融合，并呈现出传播的泛在化趋势。近几年，泛在网络与物联网逐渐进入人们的视线，各国也制定了相应的泛在物联战略。融合了计算机互联网、手机移动网与物联网的泛在网络究竟与媒介融合有什么样的关系，它对媒介环境的改变与广告传播的变化有什么样的影响。本文围绕这两个问题，运用了文献分析法、跨学科研究法、归纳演绎法等研究方法，以媒介融合的视角来分析泛在网络及其在广告传播的应用，为以后的研究提供借鉴。

本文参考最多的文献是保罗·莱文森的《数字麦克卢汉》、罗杰·菲德勒的《媒介形态变化：认识新媒介》、王菲的《媒介大融合》、尼葛洛庞帝的访谈录以及国际电信联盟的物联网报告。另外还有由蔡雯、高钢、喻国明、冯锐、孟建等撰写的文献也是本文参考的主要文献，详见参考文献部分。

在论文第一章中，笔者整理并分析了国内外媒介融合、泛在网络与物联网的文献与资料，发现该选题在学术界仍是一大空白，是较为前沿的研究方向。在第二章中笔者介绍了媒介融合的主要类型与形式，指出媒介融合的本质是为了弥补单一媒介功能上的不足，而基于技术的媒介形态融合是媒介融合的主要形式。最后笔者归纳了媒介融合所呈现出来的传播终端、传播主体、传播内容、传播方式及业务流程的泛在化趋势，指出该趋势是由技术与需求决定的。第三章笔者较为明晰地定义了泛在网络的本质内涵，并从泛在网络是三网融合的新形式，泛在网络是媒介融合的新趋势，泛在战略是传媒业的新需求三个方面论证了泛在网络与媒介融合的关系。论文第四章以户外与卖场广告为例，详细介绍泛在网络在广告传播的应用。第五章总结了全文的研究，并提出可以进一步研究的方向，最后阐述了本研究的局限性。

关键词：媒介融合、泛在网络、物联网、户外广告

Abstract

Media Convergence has become a focal point of the academic circle of communicology. With the development of continuous new media as well as the integration of old and new media, new media is not only integrated with old one, but also merging with other new media, and it has already become a kind of ubiquitous trend. In recent years, the ubiquitous network and the internet of things are gradually coming into sight, countries in the world have also formulated the corresponding strategy of ubiquitous network and Internet of things.

As a new integration pattern of the computer network, mobile network and the Internet of things, ubiquitous network has no doubt some influence on media. What kind of relationship between ubiquitous network and media convergence, how it affects the media environment and changes the advertising communication? With these two issues, this paper use the methods of literature analysis, interdisciplinary research, induction and deduction and other research methods to analyze the ubiquitous network from the angle of Media Convergence in order to offer reference for future research.

In this paper, the most use of the literature is Paul Levinson's "Digital McLuhan", Roger Fidler's "changing media forms: understanding new media", Faye Wong's "Big media convergence," Negroponte's interviews and the report of Internet of things from International Telecommunication Union. Another references are by Cai Wen, Gao Gang, Yu Guoming, Meng Jian and the rest references are listed in the References section.

In the first chapter, the author collected and analyzed the domestic and foreign literature of media convergence, ubiquitous network and the Internet of Things, and found that the topic in the academic circle is still a major gap, and is relatively frontier research direction. In the second chapter, the author describes the main

forms and shapes of media convergence, and indicate that the essence of media convergence is to compensate for the lack of a single media function, the technology-based form of media convergence is the main form of media convergence. Finally, the author summarized the trend of media convergence about communication terminal, the main part of communication, contents, channels and business processes, and pointed out that the trend is determined by the technology and demand. In the third chapter, the author clearly defined the essence of the ubiquitous network, and demonstrated the relationship between ubiquitous network and media convergence from the three aspects: ubiquitous network is the new kind of integration of three networks, ubiquitous network is the new trend of media convergence, ubiquitous strategy is the new demand of media industry. The fourth chapter introduces the positive impact of ubiquitous network, taking the outdoor and POP advertising as examples. Chapter five summarizes the thesis, and brings up directions for further research, and finally explains the limitations of this study.

KeyWords: Media Convergence, Ubiquitous Network, Internet of Things, Outdoor Advertising

目 录

第一章 绪论.....	1
1.1 研究背景与研究思路.....	1
1.1.1 研究背景.....	1
1.1.2 研究思路.....	2
1.2 文献综述.....	3
1.2.1 国外研究概况.....	3
1.2.2 国内研究概况.....	5
1.3 研究方法与创新点.....	9
1.3.1 研究方法.....	9
1.3.2 研究的创新点.....	9
第二章 媒介融合的发展	11
2.1 新旧媒介与新媒介间的融合.....	11
2.1.1 新旧媒介的融合现状.....	11
2.1.2 新媒介间的融合现状.....	15
2.2 传媒业内的媒介融合与媒介形态融合.....	17
2.2.1 传媒业内部的媒介融合.....	17
2.2.2 媒介技术的形态融合.....	18
2.3 媒介融合的泛在化趋势.....	19
第三章 泛在网络与媒介融合	22
3.1 何为泛在网络.....	22
3.2 泛在网络与物联网.....	23
3.3 全球的泛在物联战略.....	25
3.4 泛在网络与媒介融合的关系.....	27

3.4.1	泛在网络是三网融合的新形式.....	28
3.4.2	泛在网络是媒介融合的新趋势.....	29
3.4.3	泛在战略是传媒产业的新需求.....	30
第四章 泛在网络与广告传播——以户外与卖场广告为例		33
4.1	户外媒介与广告的创新机遇.....	33
4.2	泛在网络下的户外广告.....	36
4.2.1	户外广告的发展困境.....	36
4.2.2	泛在网络对户外广告的补偿.....	37
4.3	泛在卖场中的精准广告.....	40
4.3.1	行为定向广告从虚拟走向现实.....	41
4.3.2	泛在网络的卖场应用.....	42
4.3.3	泛在卖场中的智能导购机.....	43
4.3.4	智能导购机的传播优势.....	46
第五章 总结与不足		50
5.1	总结.....	50
5.2	后续研究的方向.....	50
5.3	研究的局限性.....	52
参 考 文 献.....		55
后 记.....		58

CONTENTS

Chapter1 Introduction	1
1.1 Research Background and ideas	1
1.1.1 Research background	1
1.1.2 Research ideas	2
1.2 Literature Review	3
1.2.1 Foreign literature review	3
1.2.2 Literature review	5
1.3 Research Methods and Innovation	9
1.3.1 Research methods	9
1.3.2 Innovation	9
Chapter2 The Development of Media Convergence	11
2.1 Two Kinds of Media Convergence	11
2.1.1 Convergence between old and new media	11
2.1.2 Convergence between new media	15
2.2 Convergence in Media Companies and Media Pattern Convergence	17
2.2.1 Convergence in media companies	17
2.2.2 Media Technology Convergence	18
2.3 Ubiquitous tendency of Media Convergence	19
Chapter3 Ubiquitous Network and Media Convergence	22
3.1 What is Ubiquitous Network	22
3.2 Ubiquitous Network and Internet of things	23
3.3 Global Ubiquitous Strategy and IOT Strategy	25
3.4 Ubiquitous Network and Media Convergence	27
3.4.1 Ubiquitous Network is a new kind of INT	28

3.4.2 Ubiquitous Network is a new trend of Media Convergence	29
3.4.3 Ubiquitous strategy is new requirement of media industry	30
Chapter4 Ubiquitous Network and Advertising Communication——	
Taking the Outdoor and POP Advertising as examples	33
4.1 Innovative Opportunity of Outdoor Media and Advertising	33
4.2 Outdoor Advertising in Ubiquitous Network	36
4.2.1 Development difficulties of Outdoor Advertising	36
4.2.2 The Compensation from Ubiquitous Network to Outdoor Ad.	37
4.3 Precious Advertising in Ubiquitous Hypermarket	40
4.3.1 Behavior Targeting Advertising is going from virtual world to real-life ...	41
4.3.2 Application of Ubiquitous Network in Hypermarket	42
4.3.3 Intelligent Shopping Guider in Ubiquitous Hypermarket	43
4.3.4 Communicative uniqueness of Intelligent Shopping Guide	46
Chapter5 Conclusions and Limitations	50
5.1 Conclusions	50
5.2 Research Topics of Future	50
5.3 Limitations	52
Reference	54
Postscript	58

第一章 绪论

1.1 研究背景与研究思路

1.1.1 研究背景

媒介在发展过程中，经历了由报纸、广播、电视为主导的媒介时代。在数字技术的作用下，计算机互联网与手机移动网出现了。这两大网络媒介的出现打破了时空的限制，将“地球村”二十四小时暴露在媒介环境中。人们随时随地相互通信的愿望成为现实。

数字技术不仅推动了新媒介的形成，也为不同媒介的融合提供了基础。来自各种媒介的文字、图片、音频、视频都能通过数字编码，统一地在以网络为代表的数字化媒介中传播。如今网络已成为一切媒介的媒介，过去的一切媒介都成为了网络的内容，媒介间的界限越来越模糊，媒介融合成为了现实（莱文森，2001）。

随着媒介融合的发展，媒介传播正呈现出一种前所未有的泛在化趋势：无处不在的媒介终端传递着丰富多彩的媒介内容；一对一、一对多、多对多相结合的传播方式催生了多样化的传播流程^①。媒介融合所呈现的传播泛在化趋势预示着媒介环境即将产生新一轮的变革。

近几年，在技术、需求、市场为主的多种因素的推动下，“泛在网络”（Ubiquitous Network）^②的概念形成了。任何时间（anytime）、任何地点（anywhere）、任何人（anyone）、任何物（anything）都能顺畅地通信为主要内容的“4A”通信是它所要实现的目标。它的本质内涵包括连接人与人的计算机互联网与手机移动网以及连接物与物的物联网与感知网。

随着泛在网络概念的成形，世界各国纷纷制定指导各自的泛在物联战略^③，并将其作为国家信息化战略的重要组成。泛在网络中物联网的建设为世界各国带来了巨大的经济效益，物联网也因此被誉为世界信息产业的第三次浪潮。

^①本文的泛在化指的是随着受众角色的颠覆与个性化需求的出现，媒介传播在传播终端、传播主体、传播内容、传播方式与业务流程所呈现出来的多元化、多样化与分众化的趋势。

^②详见第三章。

泛在网络的发展与物联网的建设也将给媒介环境带来新的变化，给传媒业带来新的挑战与机遇。传媒业的挑战来自受众角色的颠覆与传播中心的转移。这意味着，传媒业不能只顾传递媒介内容，更要提供给媒介的用户参与互动与体验的平台。传媒业的机遇是泛在网络为现实社会的广告传播带来精准化的创新手段。在计算机互联网、手机移动网与物联网三大网络数据库的帮助下，基于精准营销理念的行为定向广告在现实世界有了实现的可能。泛在网络实现了虚拟的信息世界和真实的物质世界的广泛互联。

1.1.2 研究思路

美国新媒介技术专家罗杰·菲德勒（Roger Fidler, 1997）¹⁹曾在其《媒介形态变化》一书中指出研究媒介的方法：“并不是孤立地研究每一种形式，而是考察作为一个独立系统的各个成员的所有形式，去注意存在于过去、现在和新出现的各种形式之间的相似之处和相互关系。”

基于菲德勒的思想，笔者认为，媒介的研究不能仅从已经普遍存在的现象着手，更要紧抓目前正兴起的媒介现象进行分析。因此，以发展的角度来审视媒介融合的新现象，并分析这些现象所带来的影响，具有一定的研究价值。

在数字技术的推动下，媒介融合发展而来，并逐渐呈现出传播的泛在化趋势。同时融合了计算机互联网、手机移动网、物联网的泛在网络也随着这三大网络媒介的建设为媒介环境带来新的变化。那么，媒介融合的泛在化趋势具体表现在哪些方面？泛在网络是否是媒介融合的新阶段的产物？它与三网融合是什么关系？它将带给未来的传媒产业与广告传播带来什么样的影响？笔者带着这些问题寻着答案。

笔者在撰写本文之前，在整理分析国内外文献的基础上，首先假设：媒介融合具有明显的泛在化趋势，而目前正兴起的泛在网络是媒介融合发展到一定阶段的产物，它与媒介融合息息相关，它正对广告传播产生新的影响。本文正是基于这些假设，对媒介融合的现状进行分析，归纳出媒介融合所呈现的泛在化趋势，并探讨泛在网络与媒介融合的关系及其在广告传播的应用，以求对以上的假设进行验证。这是文章的研究思路，也是整篇文章的研究意义所在。

1.2 文献综述

1.2.1 国外研究概况

国外学术界一向十分关注媒介形态的变化。而数字媒介的兴起与媒介融合的发展更成为国外媒介形态研究的重点。

说到数字媒介的研究不得不提到的是加拿大著名传播学者麦克卢汉（Marshall McLuhan）。他在其专著《理解媒介》中提出了“媒介即讯息”的思想：媒介是人的延伸，任何媒介都是另一种媒介的内容。这一论断成为数字媒介研究的理论基础。麦克卢汉（1964/2000）还提出了一个从“部落化”到“非部落化”再到“重新部落化”的过程。他认为，这一过程的演化是由三种主导媒介决定的，它们分别是导致部落化的口语媒介，导致非部落化的印刷媒介以及导致重新部落化的电子媒介，这一理论成为媒介融合的“预言”。

在麦克卢汉之后，最有代表性的数字媒介研究专家便是保罗·莱文森（Paul Levinson）。他在其博士论文《人类历史回顾：媒介进化理论》中提出了“补偿性媒介”的理论（莱文森，1979/2007）。该理论认为，媒介发展中的后继媒介，都可以看作是对之前媒介或是某种媒介功能不足的一种改进和补救。莱文森（1999/2001）还在《数字麦克卢汉》中详细介绍了网络媒介，他指出网络是一切媒介的媒介，过去的一切媒介都是网络的内容。莱文森的这两大理论预示着媒介融合的发展方向。

随着数字媒介的发展，媒介融合的趋势开始显现。MIT 媒体实验室的创始人尼葛洛庞帝（Nicholas Negroponte）是最早进行媒介融合研究的学者。1978年，他在对不同媒介的发展趋势进行研究中，敏锐地捕捉到计算机、印刷和广播三大产业的技术边界出现了重叠，并提出了“融合”的概念（Stewart Brand, 1987）。而真正提出“媒介融合”概念的，是美国马萨诸塞州理工大学的 I. 浦尔（Ithiel De Sola Pool）教授。浦尔（1983）教授发现了多种媒介所呈现出来的多功能一体化的趋势，于是他在其《自由的科技》一书中提出了媒介融合的概念。在书中，浦尔还提出媒介融合是对不同媒介功能的整合，从而实现媒介一体化的观点。

在媒介融合被提出之后，媒介融合的研究越来越频繁地进入人们的视野，媒介融合的研究不断深入，其理论构建也不断加速。

首先，媒介融合的定义不断出现。堪萨斯大学新闻与传播学院的前任院长甘特里（James Gentry）在总结了很多媒介融合实践者的观点之后，将媒介融合界定为“一种可以通过报纸、电视、广播、网络、个人数字助理以及其他一切可能出现的信息平台进行讯息传递、广告售卖的能力”（章于炎，2006）。美国新闻学会媒介研究中心主任安德鲁·纳齐森（Andrew Nachison，2001）将媒介融合定义为：“印刷的、音频的、视频的、互动性数字媒体组织之间的战略的、操作的、文化的联盟”。道尔（Doyle，2002）则指出媒介融合是电子通讯技术、计算机技术和媒介的融合。2006年，美国密苏里大学的布莱恩·布鲁克斯（Brian Brooks）与中国人民大学的章于炎则这样定义：“随着媒介技术的不断发展，不同媒介之间的壁垒逐渐被冲破，界限日益消融，最终促使不同新闻媒体融合在一起”（高钢等，2006）。

其次，有些学者还对媒介融合进行了分类。例如詹金斯（Jenkins，2001）阐述了媒介融合包含的五种形式：技术融合、经济融合、社会融合、文化融合和全球融合。美国西北大学教授戈登（Rich Gordon）则归纳了美国当时存在的五种媒介融合类型：所有权融合、策略性融合、结构性融合、信息采集融合和新闻表达融合（蔡雯，2007）。

此外，哈罗德·伊尼斯（Innis，1951）的《传播的偏向》、托马斯·鲍德温（Baldwin et al.，1996）的《大汇流：整合媒介信息和传播》、约瑟夫·塔洛（Turow，1997）的《分割美国：广告与媒介世界》与戴维·希尔曼（Hillman，1998）的《数字媒体：技术与应用》等关于媒介形态变化的专著也描述了媒介融合所带来的媒介环境的变化。

国外对媒介的研究自古有之，与时俱进，诞生了一系列媒介研究的代表人物与经典文献。同时，除了从多方面、多角度地去定义、研究媒介融合外，一些具有技术背景的传播学者也从技术角度论述了媒介技术对媒介融合的推动作用。但专门以媒介融合的视角来对泛在网络的论述较为零散，笔者还没有找到具有代表性的论著。

1.2.2 国内研究概况

以媒介融合为主要内容的媒介形态变化也是我国传播学界媒介研究长期以来的重要对象。

2000 年以前,就有一些学者开始注意到媒介形态的变化,并以自身的理解对这些变化进行解读。例如,苏克军(1988)在《后大众传播时代的来临:信息高速公路带来的传播革命》中提出了“后大众传播”的一些特征,如媒介的融合、信息数字化、传受双向互动、受众的消失等等。朱光烈(1994)在《我们将化为“泡沫”信息高速公路将给传播业带来什么?》中认为信息高速公路将使现有媒介间的界限化为乌有,专业新闻工作者也将消失,多样化、分散化和相互融合等将成为媒介发展的方向。吴廷俊(1998)在《互联网络成为大众传媒的社会环境》中提到了传者本位向受众本位转变的观点。

2000 年以后探讨媒介发展规律与融合趋势的文章开始出现。如浙江大学的邵培仁(2001)发表了题为《传播生态规律与媒介生存策略》的文章,用生态学原理与方法来研究当代传播现象和传播问题。北京广播学院的庞亮(2002)在《关于我国网络媒介与传统媒介融合发展的几点思考》中认为融合是网络媒介与传统媒介优势互补的现实需要。

随着蔡雯(2005)的《新闻传播的变化融合了什么》等多篇介绍媒介融合的文章问世,源于国外的“媒介融合”概念被引入到我国。我国开始出现关于媒介融合及相关课题的研究。

2005 年的研究主要停留在媒介融合理论的探索上,对媒介融合的概念进行界定,对融合的现状进行分析。这些文献大都围绕着蔡雯教授的观点展开,观点主要包括以下三点:第一,“融合媒介”和“融合新闻”是传统大众传播媒介数字化生存和互动新闻传播发展的必然趋势,它们将成为全球的前沿问题。第二,美国的一些传媒集团已开始进行现有媒介的融合尝试,这无疑为其将来争夺市场打下了基础。第三,“融合新闻”首先会引起传播业务的整合与流程管理的变化,未来新闻人才需求也将因此发生巨大的变化。

总的来说,2005 年的研究大多还很浅显,较为含混,缺乏对现状的深入分析和思考,对媒介融合的发展趋势及其带来的影响也没有详细探讨。2006 年是

Degree papers are in the "[Xiamen University Electronic Theses and Dissertations Database](#)". Full texts are available in the following ways:

1. If your library is a CALIS member libraries, please log on <http://etd.calis.edu.cn/> and submit requests online, or consult the interlibrary loan department in your library.
2. For users of non-CALIS member libraries, please mail to etd@xmu.edu.cn for delivery details.

厦门大学博硕